



Psicología del
consumo y del
marketing
Grado en Psicología
Curso 2024/2025



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Psicología del consumo y del marketing

Titulación: Grado en Psicología

Carácter: Optativa

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial

Créditos: 5

Curso: 4º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Virginia Navarro Mangado.

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

CB1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG1. Conocer las funciones, características y limitaciones de los distintos modelos teóricos existentes en Psicología.

CG2. Conocer las leyes básicas de los distintos procesos psicológicos.

CE1. Conocer los distintos modelos teóricos y escuelas de la Psicología actual y la situación de dichas escuelas dentro del marco de la ciencia.

CE5. Relacionar la Psicología con otras disciplinas y trabajar en equipos multiprofesionales.

CE18. Saber evaluar y analizar los resultados y la eficacia de las propias actuaciones en cualquiera de los ámbitos de la Psicología.

CE19. Ser capaces de establecer hipótesis diagnósticas de los diferentes trastornos psicológicos y psicopatológicos, siendo capaces de analizar las causas y variables que los predisponen, desencadenan y mantienen.

CE20. Aplicar los modelos, teorías, instrumentos y técnicas más adecuadas en cada contexto de evaluación e intervención.

CE25. Saber describir, medir e intervenir en los procesos de interacción, la dinámica y la estructura organizacional e interorganizacional en sus distintos ámbitos de aplicación.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá:

- Identificar las funciones, características y limitaciones de los distintos modelos teóricos de la Psicología del Consumo y del marketing.
- Identificar las leyes básicas de los distintos procesos psicológicos aplicados al marketing y al comportamiento del consumidor
- Identificar métodos de evaluación, diagnóstico y tratamientos psicológicos en diferentes ámbitos aplicados de la Psicología del Consumo y del marketing.
- Discriminar entre los métodos de evaluación, diagnóstico y tratamientos psicológicos en diferentes ámbitos aplicados de la Psicología de la Publicidad y del Consumo
- Identificar los principios psicosociales del funcionamiento de los grupos y de las organizaciones el consumo y del marketing.
- Identificar distintos diseños de investigación, los procedimientos de formulación y contrastación de hipótesis y la interpretación de los resultados en los diferentes ámbitos del consumo y del marketing.
- Discriminar entre distintos diseños de investigación, los procedimientos de formulación y contrastación de hipótesis y la interpretación de los resultados en los diferentes ámbitos de la publicidad y el consumo
- Identificar los distintos campos de aplicación de la Psicología del Consumo y del marketing y tener los conocimientos necesarios para incidir y promover la calidad de vida en los individuos y en las organizaciones
- Identificar necesidades y demandas de los individuos en su interacción con el consumo y del marketing.
- Discriminar necesidades y demandas de los individuos en su interacción con el consumo y del marketing.
- Identificar diferencias, problemas y necesidades en los distintos ámbitos de la Psicología del Consumo y del marketing.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

La presente asignatura se configura como una profundización en el conocimiento del comportamiento del consumidor en las sociedades de consumo actuales. En concreto, se pretende proporcionar una visión más completa y profunda del consumidor y cómo se lleva a cabo la relación marketing/consumidor. Para ello, se proporcionará al alumno los principios y teoría que caracterizan al consumidor, tanto de su entorno como de las estructuras internas de decisión, y cómo la gestión de marketing formula sus estrategias y tácticas comerciales bajo

las directrices del funcionamiento del consumidor. Se espera, por tanto, que el alumno comprenda el marketing aplicado a partir y sobre el consumidor, y que desarrolle las habilidades necesarias para realizar estudios sobre el consumidor y procesos de consumo en general.

2.3. Contenido temático

- Tema 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
- Tema 2. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO, LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL Y LOS PRINCIPALES MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.
- Tema 3. MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: TOMA DE DECISIONES DE COMPRA Y EL APRENDIZAJE EN EL CONSUMIDOR.
- Tema 4. PERCEPCIÓN DE ESTÍMULOS Y MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR: FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS
- Tema 5. CARACTERÍSTICAS DEL ENTORNO DE LA DEMANDA Y CULTURA Y ESTILOS DE VIDA.
- Tema 6. ESTRATEGIAS ARGUMENTATIVAS, PERSUASIVAS Y SEDUCTORAS

2.4. Actividades dirigidas

ACTIVIDAD DIRIGIDA 1. Supone el 60% de la nota de las actividades académicas dirigidas.

Realización de un estudio de mercado sobre el tema elegido, que debe estructurarse en investigación secundaria y primaria.

El trabajo se realizará en grupo y el objetivo es que los alumnos apliquen el temario para la realización de dicho estudio.

Diseño de la investigación

- Concretar el problema de investigación y los objetivos general y específicos de la investigación propuesta
- Justificación de la elección del tema

Investigación secundaria. Marco teórico. Revisión de fuentes secundarias

- Elaboración de las lecturas realizadas que ayudan a contextualizar la investigación que se plantea. Atención a las normas de citación y referencias bibliográficas

Investigación primaria Referido al proyecto de investigación asignado, seleccionar un método de recogida de información primaria

- De acuerdo con el método seleccionado, diseñar el instrumento para la obtención de información primaria
- Definir las dimensiones, variables y categorías, en función de los objetivos de investigación

- Seleccionar unidad de muestra, tamaño de la muestra y método de muestreo. Justificar la elección
- Edición y Tabulación de datos. Frecuencias

Redactar el informe de investigación

ACTIVIDAD DIRIGIDA 2: NEUROMARKETING. Supone el 40% de la nota de las actividades académicas dirigidas.

1.-Realizar un resumen analítico de los dos documentales sobre neuromarketing cuyo visionado ha sido recomendado en clase.

- “Seducir al consumidor” <https://www.youtube.com/watch?v=JDi12oFerUM>
- Documentos TV. "Consumo, el imperio de los sentidos" <https://www.rtve.es/television/20131003/documentos-tv-consumo-imperio-sentidos/755040.shtml>

2.-Realizar una ficha que defina las dimensiones, variables y categorías para el análisis de un establecimiento comercial de acuerdo con los estudios explicados de ambos videos

2.5. Actividades formativas

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1. Clase Magistral/ Fundamentos Teóricos	37,5	100%
AF2. Caso práctico	10,4	100%
AF3. Tutoría	7,4	100%
AF4. Trabajos individuales o en grupo de los estudiantes	12,5	0%
AF5. Actividades a través de recursos virtuales	5	50%
AF6. Acceso e investigación sobre contenidos complementarios	5	0%
AF7. Estudio individual	44,2	0%
A11. Evaluación	3	100%
NÚMERO TOTAL DE HORAS	125	

3. METODOLOGÍAS DOCENTES

El profesorado podrá elegir entre una o varias de las siguientes metodologías detalladas en la memoria verificada del título.

Código	Metodologías docentes	Descripción
MD1	Método expositivo / Clase magistral	Exposición por parte del profesor de los contenidos de cada tema por medio de explicaciones y presentaciones, junto con indicaciones sobre fuentes de información y bibliografía. Se promueve la participación activa del alumno con actividades de debate, discusión de casos, preguntas y exposiciones El alumno dispondrá previamente de materiales didácticos, que incluirán objetivos, guiones, cronograma y recursos.
MD2	Resolución de ejercicios y problemas	Planteamiento de situaciones y ejercicios prácticos que el alumno debe resolver.
MD3	Método del caso	Examen y análisis sistemáticos y profundos de los diferentes aspectos y cuestiones de casos prácticos reales y concretos y propuesta de resolución de los mismos
MD4	Realización de trabajos	Elaboración de informes y documentos en los que el alumno debe realizar labores de búsqueda bibliográfica, recopilación de información, análisis de documentos, análisis de casos, redacción y explicación de conclusiones.
MD5	Aprendizaje orientado a proyectos	Metodología de aprendizaje llevada a cabo en la realización, organización y diseño de proyectos orientados al ámbito psicológico.
MD6	Práctica guiada mediante debates y resolución de problemas y ejercicios en el aula	Formulación, análisis y debate de un problema o ejercicio relacionado con la temática de la asignatura.

4. SISTEMA DE EVALUACIÓN

4.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en la materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola "Matrícula de Honor".

4.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Sistema de evaluación	Ponderación
SE1. Asistencia y participación en clase	10%
SE2. Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	20%
SE3. Prueba parcial (escrita/presentación trabajo)	20%
SE4. Examen final	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistema de evaluación	Ponderación
SE2. Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	40%
SE4. Examen final	60%

4.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en ambas convocatorias.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los

exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

4.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

5. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

Schiffman, L.G. y Wisenblit, J. (2015) *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Pearson

Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I. (2015) *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.

Bibliografía recomendada

Assael, H. (2004) *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson.

Braidot, N. (2009) *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestión 2000.

Galbraith, J.K. (1984) *La sociedad opulenta*. Barcelona: Planeta.

Klein, N. (2002) *No logo*. Barcelona: Paidós.

Mollá Descals, A. (Coord.) (2006) *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.

Ruiz de Maya, S. y Grande Esteban, I (2006) *Comportamientos de compra del consumidor. 29 casos reales*. 2006. Madrid: ESIC.

Ruiz de Maya, S. y Grande Esteban, I (2013) *Casos de comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid: ESIC.

Silvia García Dauder, S y Thomas Currás, H (2016) *Psicología aplicada a la publicidad*. Madrid: Dykinson

Otros recursos

- Academy of Marketing Studies Journal <https://www.abacademies.org/journals/academy-of-marketing-studies-journal-home.html>
- Association for Consumer Research <https://www.acrwebsite.org/>
- Estudios sobre consumo <https://libros-revistas-derecho.vlex.es/source/estudios-consumo-561>

- Instituto Nacional de Estadística <https://www.ine.es/>
- Journal of Consumer Research <http://www.ejcr.org/>
- Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU>
- "Seducir al consumidor" <https://www.youtube.com/watch?v=JDi12oFerUM>
- Documentos TV. "Consumo, el imperio de los sentidos" <https://www.rtve.es/television/20131003/documentos-tv-consumo-imperio-sentidos/755040.shtml>

6. DATOS DEL PROFESOR

Puede consultar el correo electrónico de los profesores y el perfil académico y profesional del equipo docente, en <https://www.nebrija.com/carreras-universitarias/grado-psicologia/#masInfo>.

Dra. Dña. Virginia Navarro Mangado
Doctora en Ciencias de la Información
vnavarro@nebrija.es
Campus de Princesa
Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
<p>Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (2015) Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (UCM, 1991).</p> <p>Desde 1992 ha desarrollado su actividad profesional como Consultora especialista en Procesos de Influencia, colaborando en Programas de Comunicación Corporativa con entidades como Ministerio de Defensa (ISFAS), Instituto de Empresa, Ilustre Colegio de Abogados de Madrid, Visa Citibank España, American Express, Cepsa, NH Hoteles, Unión Fenosa, Laboratorios Wyeth, Morgan Stanley, Antena 3, Iberia, Grupo Cortefiel, Sage, DHL, Crédito y Caución, Junta de Extremadura, Grupo RCH, IYCSA, Centro de Ensayos Innovación y Servicios, S.L. (C.E.I.S)...</p> <p>En docencia académica imparte diferentes asignaturas en grados y postgrados universitarios, (Universidad Nebrija y UCM) y ciclos técnicos superiores (Cámara de Comercio de Madrid)</p> <p>Labor investigadora en Comunicación de Crisis, con publicaciones como “La incidencia de las campañas electorales en la construcción de la imagen de los hospitales. Las crisis en los hospitales madrileños.” (UCM, 2015)</p> <p>Directora de Comunicación, Marketing y Recursos Humanos en Security World Wide, S.L.: Diseño, organización y ejecución de las estrategias comerciales y de promoción de los espacios dedicados a organización de eventos y espacios de ventas temporales.</p>